

О.С. КОНОВАЛОВА

УрГУ,
г. Екатеринбург

BTL: от практики к теории

Районный супермаркет, вечер, как обычно, много людей, дети, юноши и девушки, дамы среднего возраста, реже мужчины, бабушки, дедушки, разные социальные и возрастные категории и... над всеми: «Добрый вечер, уважаемые покупатели! Торговая марка...». Это промоутер, это продвижение того или иного товара, будь то сигареты, мыло или шоколад. Это один из видов BTL-рекламы.

Сегодня, в 2004 году, можно сказать, что мы уже привыкли к этому явлению, привыкли говорить промоутерам фразы типа «Меня это не интересует», «А какие условия акции?», «А что здесь раздают?».

Что же такое BTL? В переводе с английского BTL, below the line, — то, что под чертой. Существует легенда о возникновении этого термина, и она такова: «примерно в середине прошлого века один из руководителей некоей крупной компании» (утверждают, что это Procter & Gamble, компания, которая, как говорит Ж.-М. Дрю в своей книге «Ломая стереотипы», «как никакая другая, вдохновляла рекламные агентства на рождение рекламных идей») «со-

ставлял смету предстоящих расходов на маркетинг. Включив в нее стандартные элементы (реклама в прессе, на телевидении и радио, PR, разработка новой упаковки и т.д.) он подсчитал расходы, подвел черту, и вдруг вспомнил, что не учел раздачу бесплатных образцов товара, расходы на организацию городского праздника на котором люди будут пробовать производимую его компанией продукцию. Посчитав все дополнительные расходы, он составил окончательную смету. Так возник термин BTL — то, что под чертой» (www.btl.ru)

Таким образом, BTL — это вид рекламы, который характеризуется такими чертами: непосредственный контакт с потребителем, погружение покупателя в мир торговой марки, создание лояльности торговой марки.

На российском рекламном рынке в сфере BTL работает несколько сотен рекламных агентств. По самым скромным подсчетам, в Екатеринбурге количество BTL-агентств измеряется двумя десятками на данный момент.

Практика, практика... В каждом из таких агентств работают профессионалы или не очень, они

продвигают продукцию тех или иных производителей, работают, создавая и проводя эффективные или не очень промоушн-проекты. В основном это люди, получившие дипломы различных ВУЗов, с разных факультетов и с порой далекими от рекламы специальностями. Часто возникает вопрос, каким образом, например, смыкается диплом специалиста строительного материаловедения и работа менеджером в BTL-агентстве? Между тем, этот менеджер достаточно эффективно и успешно проводит рекламные акции... И все же он порой может находиться в тупике, решая одну и ту же задачу в разработке рекламного проекта, в то время как человек, получивший специализированное образование, сможет решить задачу в два счета, либо сам, обладая рекламным мышлением, либо вспомнив пример, прочитанный в книге или услышанный на лекции.

На данный момент можно констатировать такой факт: образовательные учреждения на Урале до сих пор не дают образования, применимого в этой конкретной области, в то время как история BTL на Урале начинается с 1995 года (BTL-агентство ТМА). Возникает вопрос, почему. Тому несколько причин, приведем здесь 4 наиболее распространенные:

1. недостаточная теоретическая разработанность сферы BTL. В обширной литературе по рекламе,

изданной в последние годы в России, понятия BTL не встречается почти нигде. Отдельные виды BTL-рекламы анализируются и приводятся в учебниках, что-то конкретное можно найти в журналах, однако совокупное представление о BTL, прочитав эти источники, довольно трудно. Во всемирной сети на русско-язычных ресурсах также найти что-либо вразумительное не легко (приятное исключение из этого ресурсы www.btl.ru, www.marketing.spb.ru и ряд других).

2. незаинтересованность работающих рекламщиков в теории. С одной стороны это звучит парадоксально, кому, как не им, нужны знания? Они в основной своей массе все познают на практике, с нуля, путем проб и ошибок, мозговых штурмов и т.д., что в принципе понятно, ведь можно сколько угодно прочитать книг и статей, но научиться всему можно только «вот, здесь и сейчас, придумывая и проводя промоакцию».

3. нет специализации BTL-менеджеров. На данный момент действительно нет, хотя на рынке труда эта профессия очень востребована. Достаточно один раз заглянуть в газеты «Из рук в руки», «Есть работа», публикующие объявления о работе. «Требуется менеджер BTL...». Агентство AGN-Group в течение трех месяцев публиковало объявления о поиске менеджеров BTL-сферы (с мая по июль 2003 г.), искало достойных кандидатов, что

периодически повторяется с расширением штата.

4. отсутствие бизнес-тренингов для BTL на Урале.

Следствием перечисленного становится, как видим, сложность в подборе кадров для агентств BTL, незаполненность этой ниши на рынке труда.

Такая теоретическая неразработанность также мешает уже работающим в этой сфере менеджерам, с уверенностью можно сказать, что курсы, тренинги и семинары ценятся на вес золота.

Именно поэтому, на наш взгляд, назрела необходимость теоретического взгляда на BTL. Нет, здесь речь не идет о создании какой-либо науки о BTL. Суть в том, что необходим курс, который объединит все разрозненные сведения о

BTL, покажет особенности такой рекламы, виды; либо учебник, в котором в примерах на практическом материале будут в доступной форме (на нормальном русском языке. Часто рекламщики говорят на англо-русском *mix'e*, что характерно, кстати не только для этой сферы бизнеса; очевидно, причиной тому является то что язык любого бизнеса (слово английское!) был изначально английским и вся терминология выработана на нем), объясняющей понятия, которыми оперируют менеджеры рекламных агентств.

Такой поворот, от практики к теории, как видим, необходим и сотрудникам агентств, менеджерам, и тем, кому эта сфера интересна в качестве будущей занятости.